

Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft

Kay-Volker Koschel

„Nun, sehen Sie, Miss Ford, wir leben in einer komplizierten Gesellschaft, die es vorzieht, dem Wettbewerb alle Risiken zu entziehen. Deshalb gibt es auch mehr Meinungsforschungsinstitute als ein normaler Sterblicher zu zählen vermag. Bevor wir ein Produkt auf den Markt bringen, wollen wir erfahren, wer es kaufen wird, wie oft und was man dafür anlegen will; welche Gründe für Bekenntnisse maßgebend sind; welche Chancen Gouverneur Stone hat, wieder gewählt zu werden; welche Waren besonders viel verlangt werden; ob Tante Bessie in der nächsten Modesaison blau oder rosa vorzieht.“ (Daniel F. Galouye, Simulacron 3, 1965)

1 Einleitung

„Die moderne Gesellschaft kann als Konsumgesellschaft beschrieben werden“, so konstatiert Michael Jäckel (2004) im Klappentext zur Einführung in die Konsumsoziologie. Und es ist unbestritten, daß der private Konsum ein zentraler Treiber für Wirtschaft und Gesellschaft ist. Auch für das Individuum in vielen westlichen Gesellschaften ist der Konsum zu einem wichtigen Lebensbedürfnis und zu einem veritablen Sinn- und Identitätsstifter geworden. Nicht zuletzt die sich zunehmend differenzierende, moderne Konsumgesellschaft, der ständige Wandel des Konsumverhaltens und der anscheinend immer unberechenbarer werdende Konsument haben die Stellung der Marktforschung als „Schlüssel zum Verstehen der Konsumenten“ (Klaus Wübbenhorst, Vorstandsvorsitzender der GfK) und als „Brücke“ zwischen Produktion und Konsumtion notwendig gemacht und stets verstärkt.

In der sich entwickelnden Konsumgesellschaft ist die kommerzielle Marktforschung eine *Schlüsselindustrie*. So betrug nach Zählungen der European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar 2006) der weltweite Umsatz an Marktforschungsleistungen im Jahr 2005 rund 23 Milliarden Dollar, und die Wachstumsrate der Branche beträgt jährlich ca. fünf Prozent. Global sind mehr als 650.000 Marktforscher tätig. Allein in Deutschland werden täglich weit über 10.000 Menschen nach ihren Meinungen, Bedürfnissen und ihrem Konsumverhalten befragt. Vergewahrtigt man sich diese Zahlen, dann kann konstatiert werden, daß heute mehr denn je Menschen an einem Prozeß beteiligt sind, der

sie letztendlich auch zu berechenbaren Konsumenten macht und der die Kommerzialisierung ihrer Bedürfnisse und Lebenswelt zum Ziel hat.

Zielsetzung dieses Beitrags ist es, aus der Perspektive des Marktforschers die historischen Entwicklungen der westdeutschen Konsumgesellschaft insbesondere von den frühen 1950er Jahren bis heute, den Wandel des Konsumentenverhaltens und die Auswirkungen auf die Marktforschung nachzuzeichnen.

2 Konsum, Gesellschaft und Marktforschung

Die post-industrielle Gesellschaft kann je nach Perspektive unterschiedlich etikettiert und beschrieben werden, z.B. als Informationsgesellschaft (Daniel Bell), Risikogesellschaft (Ullrich Beck), Freizeitgesellschaft (Horst W. Opaschowski) oder Erlebnisgesellschaft (Gerhard Schulze). Jede dieser Definitionen legt den Fokus der gesellschaftlichen Entwicklung und Analyse auf ein bestimmtes Schlüsselphänomen, vernachlässigt aber andere wichtige Einflußfaktoren. Ähnlich defizitär ist sicherlich auch das Etikett Konsumgesellschaft. Nichtsdestotrotz fällt bei der Analyse der gesellschaftlichen Entwicklung des 20. und 21. Jahrhunderts auf, daß dem Konsum in vielen Bereichen eine immer stärkere Bedeutung zukommt und andere relevante Faktoren, wie zum Beispiel die Arbeit, in den Hintergrund gedrängt werden.

Für die zunehmende Bedeutung des Konsums und die Entstehung einer Konsumkultur in Deutschland können historisch drei zentrale gesellschaftliche Entwicklungen verantwortlich gemacht werden (vgl. Hansen/Bode 1999: 27):

- Wandel der Sozialstruktur: Die Demokratisierung des Konsums d.h. ein individueller Konsum, der nicht mehr nur für eine privilegierte Oberschicht möglich ist, sondern auch allen anderen sozialen Schichten;
- Wandel der Familienstruktur: Der Übergang von der Eigen- zur Fremdversorgung, d.h. der sozialen Trennung von Produktion und Konsum im Familienkontext;
- Wandel in der Konsumethik: Die Entstehung eines Konsumentenbewußtseins durch steigende Einkommen und eine veränderte moralische Bewertung des Konsums.

Aber was wird eigentlich unter „Konsum“ verstanden? Konsum bedeutet nicht mehr nur „verbrauchen“, wie es die lateinische Wortwurzel „cum sumere“ vermuten läßt. Aus konsumsoziologischer Perspektive ist Konsum vielmehr „ein dynamischer, mehrphasiger Prozeß, der mit der Bedürfnisgenese beginnt, Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung umfaßt, sich über

die Nutzung bzw. den Verbrauch von Gütern erstreckt und mit der Entsorgung endet“ (Schneider 2000: 11). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, daß sich der moderne Konsum räumlich nicht mehr auf einen abstrakten oder konkreten Treffpunkt von Produzent und Konsument reduzieren läßt: „Konsum ist ein gesellschaftsweiter Prozeß“ (Schrage 2003: 58), der weit über die Grenzen des Marktes als Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage hinausgeht. So gibt jede scheinbar unbedeutende Kaufhandlung, selbst jeder Kaufwunsch, wichtige Einsichten in kulturelle und soziale Strukturen des Konsumenten.

Einige deutsche (z.B. Horkheimer, Adorno, Fromm) und amerikanische Sozialwissenschaftler (z.B. Riesman und Galbraith) haben seit den frühen Nachkriegsjahren verstärkt den Konsum in allen seinen Facetten zur Beschreibung der Moderne herangezogen. So spricht etwa David Riesman (1950) in seinem Werk „The Lonely Crowd“ von dem Ende des Zeitalters der Produktion und dem Beginn des „Zeitalters des Konsums“. John Brewer (1997) hat sechs konstituierende Merkmale der „modernen bzw. westlichen Konsumgesellschaft“ zusammengestellt:

- Ein reichhaltiges Warensortiment, welches sich auf die Erfüllung von Konsumwünschen auf Basis bereits befriedigter Grundbedürfnisse richtet,
- entwickelte bedürfnisweckende, bedürfnissteuernde sowie bedeutungsgebende Kommunikationssysteme wie zum Beispiel Werbewirtschaft und Marktforschung,
- die Bildung von „Objekt-Bereichen“, die so genannten Sphären des Geschmacks, der Mode und des Stils, die sicherstellen, daß trotz Massenproduktion und Massenkonsum soziale Distinktion ausgedrückt werden kann,
- die Betonung und Wertschätzung von Freizeit (gegenüber Arbeit) und Konsum (gegenüber Produktion) als eigenständige Werte- und Lebensbereiche,
- die Entstehung des Konsumenten als eigenständige Rolle und soziale Kategorie und
- die Entstehung von Konsumkritik.

Obwohl ein Zusammenhang von Konsumgesellschaft und Marktforschung evident zu sein scheint, findet dies in der wissenschaftlichen Literatur und Forschung kaum nähere Beachtung. Brewer ist einer der wenigen, die explizit eine systematische Verortung der Marktforschung in die Konsumgesellschaft vornimmt und die Marktforschung zu einem konstituierenden Merkmal erklärt. Dies ist um so erstaunlicher, da Markt-Forschung, als eine Erforschung der Märkte, die Entwicklung des Konsums in der Konsumgesellschaft wie keine andere gesellschaftliche Instanz begleitet und analysiert hat. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß Wolfgang König (2000) bei seiner umfassenden Analyse

der Geschichte der Konsumgesellschaft die Rolle der Konsumforschung im Allgemeinen und die der Marktforschung im Besonderen überhaupt nicht berücksichtigt. Aber in diesem Punkt steht König nicht allein. Die Marktforschung als gesellschaftliche Institution scheint kaum oder nur peripher Gegenstand von soziologisch-fundierten Meta-Analysen zu sein. Es gibt schlechthin kaum Forschung über die Bedeutung und die Wirkung von Marktforschung, kaum eine Rekonstruktion des „Siegeszuges“ der Markt- und Meinungsforschung seit den 1930er Jahren. Dies liegt nicht zuletzt daran, daß insbesondere die kommerzielle Marktforschung für Außenstehende nur sehr schlecht greifbar zu sein scheint. Wolfgang Ullrich (2006: 119) bezeichnet die Marktforschung als eine „Schattenwissenschaft“, weil von ihren Erkenntnissen kaum etwas an die Öffentlichkeit dringt. Ähnlich Eva Balzer (2007: 33), die angesichts der mangelnden Informationslage über die Marktforschung von einer „Geschichtslosigkeit der deutschen Marktforschung“ spricht. Ursache für diese Tatsache ist nach Balzer aber auch das schwindende Bedürfnis der Branche selbst, „sich inhaltlich, theoretisch und institutsübergreifend mit der eigenen Arbeit auseinanderzusetzen und dies auch zu verschriftlichen.“ (2007: 37)

Vielleicht liegt die Geschichtslosigkeit der deutschen Marktforschung gerade daran, daß es „die Marktforschung“ als solche gar nicht gibt. In der Literatur findet sich eine Vielzahl von unterschiedlichen *Definitionen und Abgrenzungen der Marktforschung*. Fragt man die Berufsgruppe der Marktforscher selber, dann nehmen die meisten zumindest eine zentrale, praktische Unterscheidung vor: in „betriebliche Marktforschung“ und die kommerzielle Marktforschung der Institute.

Hieraus resultieren zwei differierende Definitionen von Marktforschung. Im Selbstverständnis des betrieblichen Marktforschers und aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird Marktforschung als (Teil des) Marketing und vor allem der Nutzen der Marktforschung für das Unternehmen bzw. für das Marketing gesehen. Eine beispielhafte Definition lautet: „Marktforschung ist die systematisch betriebene Erforschung der Märkte, insbesondere die Analyse der Fähigkeit dieser Märkte, Umsätze hervorzubringen.“ (Meffert 1986: 12) Die Bedeutung der Marktforschung für das Marketing betont noch stärker Pepels (1997: 161), der schreibt: „Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen.“ Wichtig hierbei ist, daß Marktforschung im Selbstverständnis des Marketings als Marketinginstrument angesehen wird. Die berufsständische Definition der Marktforschung reflektiert eher das Denken der institutionellen Marktforscher. Hier wird Marktforschung als unabhängige Informationsbeschaffung gesehen und der Verwertungszusammenhang mitunter ausgeblendet:

„Marktforschung ist eine freie, zweckgerichtete Tätigkeit, die mit angemessenen, wissenschaftlich gesicherten und überprüfbaren Methoden und Verfahrensweisen durchgeführt wird mit dem Ziel, Informationen über Märkte und Bevölkerungsgruppen, d.h. über wirtschaftliche, soziale und soziopsychologische Tatbestände, Zusammenhänge und Entwicklungen zu gewinnen“ (Satzung des BVM, Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher).

Obwohl die berufsständische Definition *Freiheit* und *Eigenständigkeit der Marktforschung* hervorhebt, muß man in der Marktforschungspraxis doch eingestehen, daß die Marktforschung heute eher als „Diener des Marketings“ oder, wie es Rudolf Sommer ausdrückt, als „Erfüllungsgehilfe des Marketings“ verstanden werden muß (vgl. Balzer 2007: 39). Daß dies nicht immer so war, zeigt die Positionierung der Marktforschung in den Gründerjahren, als sie noch „Chef-sache“ und eng an Unternehmensführung und Unternehmensstrategie angebunden war. In der Praxis kommt dies, so Balzer, einem *Bedeutungsverlust* gleich: „Marktforschung verlor ihre ursprüngliche Funktion der langfristigen Strategieentwicklung zugunsten der Zulieferung von marketingrelevanten ‚Insights‘ für die kurzfristige Produktplanung und Umsatzoptimierung.“ Und es scheint gar nicht weit hergeholt, wenn man die modernen, betrieblichen und Institutsmarktforscher als Consumer-Insight-Provider bezeichnet.

Um die vorher genannte „Diener-Rolle“ wieder zu verlieren und dem Bedürfnis nach Bereitstellung von stärker fundierten Einsichten und Handlungsempfehlungen nachzukommen (d.h. Wissen schaffen statt Erbsenzähler sein und Zahlen liefern), wird zum einen eine größere Verschränkung von Forschung und Beratung immer wichtiger, und zum anderen müßte die Marktforschung intensiver als bisher mit der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung zusammenarbeiten (vgl. Kühn/Koschel 2007). Auch sollten Unabhängigkeit und Eigenständigkeit beibehalten bleiben, nicht zuletzt aufgrund der besonderen „treuhänderischen Funktion“ (Wyss 1991: 68) der Marktforschung vor allem hinsichtlich der beforschten Konsumenten.

3 Konsumgesellschaft und Marktforschung im Wandel

Ein historischer Rückblick in das 19. Jahrhundert offenbart, daß mit der Entstehung von nationalen und internationalen Massenmärkten die Angebots- und Nachfrageermittlung für den Produzenten oder Unternehmer immer schwieriger wurde. Während vormals unternehmerische Erfahrung und Intuition zur Markteinschätzung ausreichten und der Handel als direkter Mittler zwischen Produzent und Konsument fungierte, wurde diese Aufgabe bei den entstehenden anonymen Massenmärkten gegen Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend schwieriger. Um

verlässliche Marktinformationen für die Absatzplanung zu generieren, wurde immer systematischer „Marktforschung“ betrieben. Auch die Rolle des Handels als Vermittler zwischen Produzent und Konsument verschob sich in der Mitte des 20. Jahrhunderts immer weiter in Richtung Marktforschungsinstitute. In einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung der Marktforschung standen auch die stark wachsende Bedeutung der Wirtschaftswerbung und die Entdeckung des Markenartikelsystems (vgl. Hansen/ Bode 1999: 33ff).

Aus dieser Perspektive kann die Marktforschung (wie auch die Werbung) als „Brücke“ zwischen Angebot und Nachfrage, Unternehmen und Konsument gesehen werden. Und die konkrete Funktion der Marktforschung ist es, dieses „structural hole“, wie es der amerikanische Soziologe Ronald Burt (1992) genannt hat, durch Informationen zu schließen. Das heißt durch Informationen, die zur Identifizierung und Definition von Marketingchancen und -risiken, zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketingmaßnahmen, zur Überprüfung des Marketingerfolgs und zur Verbesserung des Verständnisses des Marketingprozesses benutzt werden.

Die Marktforschung unterliegt dabei einer permanenten Herausforderung. Denn ändern sich die Marktstrukturen oder wandelt sich das Konsumverhalten der Konsumenten, dann müssen neue Forschungsmethoden eingesetzt werden, um die Bedürfniswelt rund um den Konsum möglichst durch Einbeziehung neuer Perspektiven erneut auszuloten. Diese Interdependenz soll im folgenden beispielhaft an den wichtigsten Entwicklungsschritten der westdeutschen Konsumgesellschaft in den letzten Jahrzehnten skizziert werden.

In den 1950er Jahren nahm die Wirtschaftswunder-Konjunktur der Bundesrepublik Fahrt auf und beendete die für die Verbraucher mit vielen materiellen Entbehrungen verbundenen Nachkriegsjahre. „Wohlstand für alle“ war das Kernversprechen des damaligen Wirtschaftsministers Ludwig Erhard, Nachholbedarf das Stichwort dieser Zeit. Dies manifestierte sich primär in der ersten großen Konsumwelle (Freßwelle) (vgl. Szallies 1990: 44). Neben der Ernährung war modische Kleidung den deutschen Verbrauchern besonders wichtig. Mode war damals noch ein „Diktat der Modehäuser“, dem man „blind“ folgte, und weniger ein aktives „Spiel“ der Verbraucher. Aus Amerika kamen die den Zeitgeist prägenden Bluejeans. Unabhängig von der Marke war das Auto ein Statussymbol, Nylons das häufigste Sparziel (vgl. Bretschneider 2000: 23). Wirtschaftlich führte die erste Konsumwelle zu einem starken Wachstum der Werbebranche, und nur wenige Jahre nach dem Durchbruch des Fernsehens als Massenmedium (1952) wurde am 3. November 1956 der erste Werbespot im Deutschen Fernsehen gezeigt: für das Waschmittel „Persil“ vom Henkel-Konzern.

Obwohl es schon einige vor dem Krieg gegründete Marktforschungsinstitute (wie die GfK 1934) gab, war die Bedeutung der Marktforschung in den

frühen Nachkriegsjahren eher gering (vgl. Kapferer 1994). Das Warensortiment war noch nicht besonders reichhaltig, die Bedürfnisse der Konsumenten noch einfach, basal. Marktforschung wurde meistens innerbetrieblich als Marktbeobachtung und vor allem in der Analyse von soziodemographischen Sekundärstatistiken vorgenommen. Erst gegen Ende der 1950er Jahre wuchs die Bedeutung der modernen, umfragebasierten Marktforschung. GfK-Gründer Wilhelm Vershofen konstatierte schon damals, daß die Konsumgesellschaft zu einem wichtigen Motor für die Erforschung des Menschen geworden war, und die Marktforschung „die neue Version der Anthropologie“ ist (vgl. Ullrich 2006: 121).

Während Deutschland noch mit dem Wiederaufbau beschäftigt war, gab es erste umfassende konsumkritische Analysen der in Amerika entstandenen „Affluent Society“ (Galbraith 1958), der „Überfluggesellschaft“. In der amerikanischen Marktforschung erlebte Mitte der 1950er Jahre die tiefenpsychologische Motivforschung, insbesondere vertreten durch Ernest Dichter, ihre Hoch-Zeit. Für Dichter war die „Bedeutungswelt“ der Produkte wichtiger als die sinnlich-wahrnehmbare „Scheinwelt“ und die unterschwelligten Motive des Konsumenten wichtiger als die rational geäußerten Bedürfnisse (vgl. Dichter 1964). Die Motivforschung war es auch, die der amerikanische Soziologe und Kritiker der Konsumkultur Vance Packard zum Ausgangspunkt für eine Analyse der „geheimen Verführer“ (1957) nahm. Gegenstand dieses Buches war eine heftige Kritik an den Methoden der Markt- und Werbeforschung. Diese Kritik gipfelte in der Aussage, daß Werbung und Marktforschung der „*Manipulation der Konsumenten*“ dienen. Während sich die amerikanische und später auch die deutsche Öffentlichkeit angesichts der Manipulationsmöglichkeiten von Werbung und Marktforschung besorgt zeigten, förderte dies nur noch stärker das Interesse der Unternehmen und Werbetreibenden an motivpsychologischen Ansätzen (vgl. Hansen/Bode 1999: 85). Nicht zuletzt aufgrund der Motivforschung und ihrer Etablierung von „projektiven Verfahren“ in der (qualitativen) Marktforschung spricht man noch heute von der Psychologie als dem Vater – und der Soziologie als der Mutter – der modernen Marktforschung.

Anfang der „wilden“ 1960er Jahre erlebte das bundesrepublikanische Wirtschaftswunder seinen Höhepunkt. Insgesamt herrschte in Wirtschaft und Gesellschaft ein euphorischer Fortschrittsglauben und eine schier unbändige Konsumlust bei den Verbrauchern. In der Konsumkultur kam es zu einer verstärkten Übernahme von amerikanischen Konsummustern und Konsumleitbildern (American Way of Life). Die begehrtesten Konsumgüter waren seinerzeit Autos (Massenmotorisierung, erste große Mobilitätswelle) und Fernsehen/Radios (Ausbreitung der Massenmedien und enormer Anstieg des individuellen Fernsehkonsums). Kleinkreditaufnahmen, vor allem wegen der Anschaffung von Kraftfahrzeugen, nahmen erheblich zu. Erstmals wurden in dieser Zeit Diskussionen über

Marktsättigungen (z.B. bei langlebigen Gebrauchsgütern) geführt. Für die Wirtschaft bedeuteten die ersten Marktsättigungen, daß aus den ehemaligen goldenen Verkäufermärkten mehr und mehr umkämpfte Käufermärkte wurden. Dies führte im Marketing zur Bewußtwerdung einer steigenden Notwendigkeit und Nutzung der Marktforschung für den Absatz, was in der Folgezeit direkt zu einer Gründungswelle von Marktforschungsunternehmen führte. Peter Linnert definierte damals die Aufgaben des Marketing: „Erforschung, Sichtbarmachung und Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse zum Zwecke der Erzielung eines höchstmöglichen Gewinns und zur Sicherung des Fortbestandes des Unternehmens“ (1969: 26). Als bedeutsame Entwicklung dieser Zeit war auch die Etablierung des betrieblichen Marktforschers als Gegenstück zum Institutsmarktforscher zu verzeichnen (vgl. Wyss 1991: 63). Aufgrund der Weiterentwicklungen in der elektronischen Datenverarbeitungen (EDV) gewannen statistische Verfahren der Datenanalyse wie Faktorenanalysen und multiple Regressionsanalysen in der Analysepraxis stark an Bedeutung.

Im gesellschaftswissenschaftlichen Diskurs war eine stark soziologisch fundierte Konsumkritik – vor allem an den amerikanischen Konsumleitbildern – weit verbreitet. Die Analysen bezogen ihre Ideen vor allem von den Vertretern der „Kritischen Theorie“. Konsum wurde hier als Manipulationsinstrument der Herrschenden gesehen (vgl. Marcuse 1967: 29). Zuerst werden „falsche“ Bedürfnisse produziert, dann Konsummittel zur Beruhigung bereitgestellt. Dabei ist „der Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“ (Horkheimer/Adorno 1969: 145) derart totalitär, daß „selbst wer die Massen befragte, dem würden sie die Ubiquität des Systems zurückspiegeln“ (Adorno 1951: 273). Einziger Ausweg wurde in der „großen Verweigerung“, im Konsumverzicht, gesehen.

Die 1970er Jahre verzeichneten anfangs eine wachsende Bevölkerung und Kaufkraft. Gegenüber der Arbeit (Vollbeschäftigung) erhält die Freizeit zunehmende Bedeutung (Freizeitwelle, Entstehung der Freizeitindustrie). Da Erdöl die Schlüsselenergie der neu entstandenen Konsumgesellschaft war, machte die globale Ölkrise (1973-1974) erstmals „die Grenzen des Wachstums“ und das Ende des Wirtschaftswunders sichtbar. Folge waren bundesweite Sonntagsfahrverbote, Arbeitslosigkeit, Streiks, Unternehmenspleiten. Aufgrund der Ölkrise und infolge der Diskussionen rund um regenerative Energien, Ressourcenverschwendung, Wegwerfmentalität etc. fand ein entscheidender Paradigmenwechsel statt: Die gesellschaftlich fundierte Konsumkritik der „68er“ wich immer mehr einer ökologisch fundierten Konsumkritik.

Aufgrund fortschreitender Marktsättigungen in vielen Konsumbereichen und der allgemein härter werdenden Wettbewerbssituation verbreitete sich in Deutschland immer mehr ein modernes Marketingverständnis.

Dies führte stärker von einem produktionszentrierten Denken zu einer Orientierung an den Problemen und Bedürfnissen der Konsumenten. Die Aufgabe der Marktforschung wurde es mehr und mehr, Kunden- und Konsumentenbedürfnisse zu ermitteln und auszuloten. Hiermit wurde die Basis für ein rasantes Wachstum der Branche in den Folgejahren gelegt.

In den Siebzigern gewannen qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen und Einzelexperimente enorm an Bedeutung. Die verstärkte Nutzung einer qualitativen Herangehensweise war aus der Einsicht entstanden, sich stärker mit den bislang zu wenig beachteten erfahrungsbezogenen, sozialen und kulturellen Kontextfaktoren des Konsums beschäftigen zu müssen (vgl. Holzmüller/Buber 2007). Mit diesen Ansätzen wurde aber auch das emanzipatorische Ziel verfolgt, die freie Meinungsäußerung der Konsumenten zu beflügeln und sie nicht in ein Korsett vorgefertigter Fragebatterien hineinzuzwängen. Verstärkt wurde zudem mit assoziativen und vor allem projektiven Methoden gearbeitet. Diese sollten es ermöglichen, über die Grenzen von Rationalisierung und Rechtfertigungsstrategien der Konsumenten hinauszugehen.

Zu Beginn der 1980er Jahre war ein deutliches Stocken des privaten Verbrauches, eine neue, bisher unbekannte Konsumzurückhaltung im Markt zu konstatieren. Das Problem im Markt waren plötzlich nicht mehr die knappen Waren, sondern die Knappheit der Kunden. Erstmals wurde von einer *Krise des Konsums* und einer *Krise der Marke* geredet. Zur gleichen Zeit entstand auch der Mythos vom neuen, unberechenbaren Konsumenten (vgl. Szallies 1990: 46ff.). Mehr und mehr gerieten die Emotionen der Konsumenten in den Fokus der Marktforschung. Im Jahre 1985 wurde erstmalig eine ganze Stadt zum Testmarkt für die Marktforschung. In Hassloch, statistisch einer der durchschnittlichsten Orte Deutschlands, gab es jedoch kaum empirische Umfragen, sondern hier steht bis heute die Erfassung des realen Konsumentenverhaltens am Point of Sale im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Konkret wird hier das komplette Einkaufsverhalten von rund 3000 repräsentativ ausgewählten Haushalten per „Behavior Scan“ aufgezeichnet.

Für kontroverse Diskussionen sorgte die Benetton-Werbekampagne. Der Mailänder Fotograf Oliviero Toscani wollte nicht mehr nur die beworbenen Produkte eindimensional ästhetisierend darstellen, sondern er wollte die Konsumenten mit Schlüsselbildern aus der gesellschaftlichen Realität dazu anregen (z.B. blutverschmierte Neugeborene, sterbende Aidskranke, zum Tode Verurteilte, zeretzte Uniformen etc.), gesellschaftspolitisch zu denken (vgl. Salvemini 2002).

Nicht zuletzt aufgrund einer weitgehenden Befriedigung der materiellen Bedürfnisse in den westlichen Industriegesellschaften entwickelte Ronald Inglehart (1977) die These von der Abschwächung der materiellen Werte (und Bedürfnisse) und der Zunahme „postmaterieller“ wie z.B. Selbstverwirklichung.

Aufgrund dieser Postmaterialismus-These kam es Anfang der 1980er Jahre auch in Deutschland zu einer umfassenden Wertewandel-Diskussion. Für das Marketing bedeutete dies eine verstärkte Zuwendung zu immateriellen Freizeit- und Erlebnisbedürfnissen der Konsumenten (vgl. zur Wertewandeldiskussion Wiswede 1990).

Mit der Einsicht, daß Konsum weniger von soziodemographischen Einflußfaktoren als vielmehr von unterschiedlichen Lebensstilen und sozialen Milieus abhängig ist, begann in der deutschen Marktforschung die Hochkonjunktur von soziologisch fundierten Marktsegmentierungen und Zielgruppenanalysen. Denn klassische, soziodemographische Zielgruppenbeschreibungen reichten dem Marketing zum Konsumentenverständnis nicht mehr aus. Ein neues Differenzierungsbedürfnis seitens der Unternehmen war zu konstatieren. Dies führte in der Markt- und Mediaforschung zu einem wahren Boom von Lifestyle-Typologien (Young Urban Professionals = jung, städtisch, modisch, leistungswillig, konsumorientiert, markenbewußt, etc.) und den so genannten „Sinus-Milieus“.

Ende der 1980er Jahre begann Gerhard Schulze mit seiner Analyse der „Erlebnisgesellschaft“, die schließlich 1992 erscheint. Schulze stützt sich mit seinem Gesellschaftsverständnis auf den Prozeß der Individualisierung – auch der Individualisierung durch Konsum. Eine These, die in den Folgejahren in der Marktforschung bei der Analyse des Konsumentenverhaltens enorm an Bedeutung gewann.

Die 1990er Jahre wurden geprägt durch den Mauerfall und den sich daraus entwickelten sozialen Optimismus. Vor allem viele der neuen Bundesbürger erfreuten sich in den Folgejahren an den Verlockungen der neuen Konsummöglichkeiten. Spätestens in den Neunzigern endeten die idealisierten Konsumerfahrungen der frühen Konsumgesellschaft für die meisten Konsumenten. Die pure Lust am Konsum wich einem Bewußtsein der Redundanz von Produktangeboten und Werbung.

- So machte das allgegenwärtige Überangebot die Auswahl und die Entscheidung zwischen Produkten und Marken immer schwieriger. Man sprach folglich nicht mehr von der „Qual der Wahl“ (wie noch in den fünfziger und sechziger Jahren), sondern von der „Tyranny of choice“.
- Auch das Verhältnis zur Werbung war für die werbeerfahrenen Konsumenten inzwischen weniger naiv. Sie wurde von vielen als eine Art „notwendiges Übel“ wahrgenommen, und das schnelle Dekodieren und Durchschauen von Werbung war für viele Konsumenten kein großes Problem mehr.
- Selbst Marktforschungsuntersuchungen waren zur Alltäglichkeit für die Konsumenten geworden. Dabei war vielen Konsumenten durchaus bewußt, daß sie systematisch erforscht und beobachtet wurden.

Zu diesen Entwicklungen kam hinzu, daß das Konsumentenverhalten anscheinend „hybride“ geworden war, d.h. der Konsument kaufte immer stärker in unterschiedlichen – oft entgegengesetzten – Konsumwelten und entwickelte gleichzeitig ein multioptionales Anspruchsniveau: günstiger Preis und beste Qualität (vgl. Kühn/Koschel 2007). Durch diesen neuen Konsumstil entzog sich der Konsument mehr und mehr der marktforscherischen Annäherung. Die für die Marktforschung resultierenden Schwierigkeiten bringt Kai-Uwe Hellmann (2003: 120) sehr gut auf den Punkt: „Je näher die Marktforschung dem Verbraucher kommt, um sich optimal auf ihn einzustellen, desto mehr entzieht er sich.“

Mit der teilweisen Privatisierung der Sendefrequenzen des Fernsehens wuchsen Anfang der Neunziger nicht nur Programmvielfalt und Auswahlmöglichkeiten, sondern es stieg auch exponentiell die Häufigkeit medialer Werbung und damit die Bedeutung des *Fernsehens als zentralem Werbeträger in der Konsumgesellschaft*. Waren es zum Ende der Achtziger noch drei feststehende Werbeblöcke pro Tag bei zwei öffentlich-rechtlichen Sendern, so wuchs nach Informationen des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft diese Zahl in den Folgejahren auf 3,2 Millionen gesendete Werbespots im Jahr 2005 an. Nicht zuletzt durch den sich anbahnenden „advertising overload“ war empirisch eine deutliche Zunahme an Werbemüdigkeit zu konstatieren.

Auch die „Ausweitung der Markenzone“ (Hellmann 2005) fällt in diesen Zeitraum: Plötzlich erklärte sich alles und jeder zur Marke – Bundeskanzler Schröder „Ich bin eine Marke“, ein Event wie die Love Parade, das Ruhrgebiet, um nur einige Beispiele zu nennen (vgl. Hellmann 2003: 16). Zur gleichen Zeit finanziert Bulgari einen Roman („Die Bulgari-Connection“) von einer renommierten Schriftstellerin, der rund um die eigene Marke geschrieben worden ist. Gleiches gilt für FedEx, die mit dem Kinohit „Verschollen“ (mit Tom Hanks) wohl den derzeit längsten Werbefilm der Welt mitproduzierten.

Mitte der 1990er Jahre wurden die neuen Technologien und Medien zum zentralen Einflußfaktor der Konsumgesellschaft. Es begann das Zeitalter der mobilen Massenkommunikation, das Internet wurde gesellschaftsfähig und Ebay eröffnete den weltweit ersten virtuellen Marktplatz. Auch die Marktforschung war in diesem Jahrzehnt vor allem technologisch getrieben: Gegen Ende des Millenniums entwickelte sich die Online-Marktforschung, also die Marktforschung, bei der die Datenerhebung über das Internet stattfindet. Aufgrund der Repräsentativitätsproblematik der Onlinepopulation wuchs die quantitative Onlineforschung aber erst langsam. SMS-Umfragen über Handys flopten dagegen. Infolge der Privatisierung des Fernsehen und der Zunahme an Werbeschaltungen gewann thematisch vor allem die Werbe- und die Markenforschung enorm an Bedeutung. Der europaweite Marktforschungsumsatz verdoppelte sich in nur sieben Jahren von 2.9 Mrd. im Jahre 1993 auf 6.4 Mrd. € im Jahre 1999 (vgl. Esomar 2006).

Die Konsumgesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde geprägt durch den 11. September 2001. Wie die ersten Marktforschungs- und Trendanalysen des neuen Millenniums zeigten, glaubten viele Menschen, daß für sie ein Zeitalter von Angst und Unsicherheit begonnen habe. Ihre Grundhaltung war geprägt durch Angst vor globalen Terror, vor Vogelgrippe (SARS), Rinderwahn (BSE), vor „Gammelfleisch“, Klimawandel, Umweltkatastrophen und dem sozialen Abstieg durch den politisch angekündigten Sozialabbau. In diesem Sinne sah Stephan Grünewald Deutschland in einer Orientierungskrise: „Die unbeschwertere Selbstverständlichkeit und der verhaltene Zukunftsoptimismus der neunziger Jahre sind verflogen. Geblieben sind Gefühle der Irritation, der Überforderung, der Perspektivlosigkeit und einer nagenden Unzufriedenheit“ (2006: 76). Doch schon wenige Monate später jubelt Deutschland „Wir sind Papst (!)“ (Bild-Schlagzeile vom 20.4.05), und angesichts der Fußball-WM feiern viele „ein Sommermärchen“. In der Folge zeigt der GfK-Konsumklimaindex – trotz Mehrwertsteuererhöhung – eine sehr positive Konsumstimmung und ein Land im Aufschwung.

Durch das Globalisierungsstreben ist die Welt im 21. Jahrhundert endgültig zu einem globalen Markt geworden, immer mehr Unternehmen produzieren und gestalten Produkte und Dienstleistungen global und ringen um Verbraucher in aller Welt. Die bisherige ökologisch fundierte Konsumkritik wird seit Mitte der 1990er Jahren deutlich mit Globalisierungskritik angereichert.

Auch das Internet verändert weiter Mediennutzungs- und Konsumentenverhalten. Noch nie in der Geschichte der Konsumgesellschaft verfügte der Konsument – zumindest in den westlichen Kulturen – über eine derartige *Informationstransparenz* über Märkte, Unternehmen und Produkte, so daß „der aufgeklärte Konsument“ heute nicht mehr nur ein Schlagwort zu sein scheint. Die verbesserten Informationsmöglichkeiten haben einen Anstieg der Preissensibilität der Konsumenten zur Folge. Hervorstechendes Konsumphänomen ist die Polarisierung des Konsums, d.h. das Verschwinden der Mitte und eine Entwicklung der Konsumwelten zwischen Billig- und Luxuswelt. Denn der vielzitierte „hybride Konsument“ ist „Schnäppchenjäger“ und „Big Spender“ zugleich. Er spart bei Aldi, Lidl oder Penny, kauft Basics bei H&M ein und investiert das Gesparte beim Luxusshopping in Gucci-Schuhe, die Cartier-Uhr oder den Wellness-Urlaub in den Tropen. Marken des mittleren Preissegments, wie z.B. Opel und Karstadt, geraten durch derartiges Konsumentenverhalten in grundlegende Krisen (vgl. Koschel 2004).

Nicht zuletzt aufgrund zunehmender Individualisierung gibt es in der Marktforschung einen Trend zum stärkeren Einblicknehmen in die reale Alltagswelt der Konsumenten, in ihre alltäglichen Praktiken der Produkt- und Markennutzung. Qualitative Methoden und vor allem *ethnographische Ansätze* (z.B.

Shadowing, Video-Diaries vom Alltag, beim Einkaufen, am Arbeitsplatz etc.) bieten hier wesentlich mehr Möglichkeiten, die Konsumentenwelten und die dahinter liegenden Wünsche und Bedürfnisse forschersich zu verstehen. Neben der Ethnographie wird im Marketing verstärkt eine Diskussion um neurowissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -erkenntnisse geführt. Methoden wie die Magnetresonanztomographie sollen dabei Einblick in die innere Welt, in die Hirnfunktionalitäten der Verbraucher ermöglichen und die unzuverlässigen verbalen durch objektivere, direkt meßbare Konsumentendaten ersetzen (vgl. Scheier/Held 2006).

Auch die Struktur der Auftraggeber hat sich in der kurzen Geschichte der modernen Marktforschung in Deutschland stark verändert. Die ersten Auftraggeber (1950er Jahre) kamen vor allem aus der Konsumgüterindustrie, aus den Bereichen Waschmittel, Nahrungsmittel und Tabak. Auf die Konsumgüterfabrikanten folgten bald die Hersteller der langlebigen Gebrauchsgüter mit der Automobilindustrie an der Spitze (1960er und 1970er Jahre). Später wurde die Marktforschung von der Dienstleistungsbranche entdeckt, allen voran von den Medien/Verlagen. Finanzmarktforschung für Banken und Versicherungen, touristische Marktforschung und Forschung für die Telekommunikation und die Energie (nach deren Liberalisierung) erweiterten erst in den 1990er Jahren den Kreis der Auftraggeber.

Der kurze Rückblick auf sechzig Jahre Konsumgesellschaft versuchte zu verdeutlichen, daß die Notwendigkeit der Marktforschung und ihr enormer Aufschwung aus der wachsenden Bedeutung des Konsums, der zunehmenden Ausdifferenzierung der Konsumgesellschaft und aus dem stetigen Wandel im Konsumverhalten erwachsen sind.

4 Marktforschung als Brücke zwischen Unternehmen und Konsument

Wie schon erwähnt, kann Marktforschung als „Brücke“ zwischen Unternehmen (Angebot – Ziele und Visionen) und Konsument (Nachfrage – Wünsche und Bedürfnisse) gesehen werden. Diesem Bild folgend liegt die Rolle der Marktforschung in der informationsgeprägten Verbindung von Konsumenten, Kunden und Unternehmen. Die Informationen werden auf Seite der Unternehmen z.B. dazu benötigt, um folgende Aufgaben zu erfüllen (Broda 2003: 13):

- Anregungsfunktion: Lieferung von Impulsen für die Initiierung von Marketingentscheidungen;
- Prognosefunktion: Hinweis auf Veränderungen und Prognose von Auswirkungen in den Bereichen Markt, Kunden, Handel, Wettbewerb und Umfeld;

- Bewertungsfunktion: Entscheidungsalternativen sollen aufgezeigt, bewertet und Unsicherheiten reduziert werden;
- Kontrollfunktion: Marktforschung informiert das Marketing über die eigene Wettbewerbsfunktion und über die Entwicklung der Umweltfaktoren;
- Selektionsfunktion: Selektion der relevanten Informationen aus der Gesamtheit des Informationsangebots;
- Bestätigungsfunktion: Ursachenforschung für Erfolge und Mißerfolge von Marketingentscheidungen.

Befragt man Marketingverantwortliche, wozu in der alltäglichen Praxis die Marktforschungsergebnisse (auch noch) genutzt werden, dann gibt es neben den idealtypischen auch noch weitere Funktionen der Marktforschung im betrieblichen Ablauf:

- Marktforschungsuntersuchungen, um Zeit zu gewinnen: Entscheidungen zu treffen, heißt im Marketing-Management automatisch Stellung zu beziehen, Risiken einzugehen. Innerbetrieblich gibt eine Marktforschungsstudie jedoch Gelegenheit, Zeit zu gewinnen und Entscheidungen aufzuschieben.
- Marktforschung als Freibrief: Die wissenschaftliche Abstraktheit der Marktforschung wird dazu benutzt, einen Freibrief für Marketingentscheidungen zu erhalten.
- Marktforschungsdaten gelten als das bessere Argument: Die Zahlengläubigkeit des Marketings geht oft soweit, daß Marketing-Erfahrung, Kreativität, Intuition und Know-How weniger gelten, wenn Marktforschungsdaten eine andere Sprache sprechen.
- Marktforschung als Marketing und Öffentlichkeitsarbeit: Unter dem Deckmantel einer (unternehmerischen) Verbraucheraufklärung werden (positive) Marktforschungsergebnisse für PR- und Marketingaktionen verwendet.

Bei der innerbetrieblichen Umsetzung der Marktforschungsergebnisse gibt es im Prinzip drei Umsetzungsstufen: 1. Die Ergebnisse werden vollständig umgesetzt. Dies findet jedoch nur in den wenigsten Fällen statt, da Marktforschung ja „Diener“ und nicht „Herr des Marketings“ ist. 2. Am häufigsten erfolgt eine selektive Umsetzung, d.h. Teilergebnisse dienen als Bestätigung von bereits implizit getroffenen Entscheidungen. Im Falle der Nicht-Bestätigung der implizit getroffenen Entscheidungen können die Ergebnisse auch schon mal in der „Schublade“ verschwinden. 3. Viele Ergebnisse und Untersuchungen werden leider gar nicht umgesetzt – entweder weil die Marktforschungsabteilung im Unternehmen eine untergeordnete Funktion oder organisatorische Einbindung besitzt, oder weil betriebliche Marktforscher die Ergebnisse nicht ins Marketing übersetzen können.

Marktforschung kann also für die beauftragenden Unternehmen verschiedene Funktionen und Aufgaben erfüllen, und es kann unterschiedlicher Nutzen aus den Studien gezogen werden. Offen ist aber noch die Frage, welche Rolle die Marktforschung für den Konsumenten spielt und inwiefern sie ihm nutzt.

Im Wesentlichen gibt es bei dieser Fragestellung zwei recht gegensätzliche Grundthesen, auf die man im Zusammenhang von Marktforschung und Konsumgesellschaft trifft. Zentral bei beiden Ansätzen ist die Rolle des Konsumenten: Geht man, wie viele Kritiker der Konsumgesellschaft und des Marketings, von einem eher schwachen, beeinflussbaren Individuum und einer starken Werbe- und Marketingmacht aus, dann führt dies zur „*Manipulations*“-These. Kerngedanke ist: Die Konsumgesellschaft und das Marketing produzieren „falsche Bedürfnisse“ und verführen den Konsumenten letztendlich zu einem irrationalen Überkonsum mit schweren sozialen, psychologischen und ökologischen Folgen.

Da der Konsument den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen strukturell unterlegen ist, bedarf es deshalb eines besonderen Schutzes der Verbraucher. Die Rolle, die die kommerzielle Marktforschung bei diesem Grundgedanken spielt, faßte der Publizistik-Professor Ulrich Saxer beim BVM Jahreskongreß 2006 in Nürnberg in seinem Vortrag „Das Gute inmitten des Bösen“ wie folgt zusammen: Das Bemühen der Marktforschungsbranche sei im Letzten, „den Verbraucher manipulierbar zu machen“, und Befragte würden an einem Interview nicht teilnehmen, wenn sie wüßten, daß mit den Ergebnissen der Marktforschung Verbraucher manipuliert werden sollen.

Die Manipulationsthese ist in der Marktforschung – spätestens seit der Diskussion um die Rolle der Motivforschung in den späten 1950er Jahren – bekannt. Sie wird auch immer wieder gerne pauschal und provozierend gegen alle am Marketing beteiligten Akteure aufgegriffen. Nicht nur hinsichtlich der Marktforschung sind die meisten Beweisführungen allerdings wenig überzeugend (vgl. Menge 1971; Reetze 1995). So schreibt Menge, jedoch ohne weitere Belege vorzubringen: „Daß Kaufmotivationen und allgemeines Kaufverhalten auch durch Marktforscher ermittelt werden, liegt auf der Hand. So entpuppen sich selbst zunächst ganz simpel wirkende Methoden und Mittel der Marktforscher auf den zweiten Blick als ein sehr fein gesponnenes Netz zum Einfangen von Käufern“ (1971: 45). Wegen der wachsenden Annäherung von Marktforschung und Marketing kann man den Grundgedanken jedoch nicht gänzlich unbeachtet lassen. Wenn man ihm schon folgt, dann müßte er zumindest relativiert werden, denn „Meinungsforschung ist in keinem Falle selber der Manipulator, sondern immer nur sein Gehilfe“ (Wyss 1991: 58), d.h. Gehilfe von Marketing und Werbeindustrie, die Marktforschungsumfragen natürlich zur Marktbeeinflussung (wie vorher von Pepels definiert) nutzen. Insbesondere die Werbeindustrie ist bei einem wachsenden privaten Konsum einem hohen Legitimationszwang ausgesetzt, weil

sie in der Konsumgesellschaft die zentrale Rolle bei der Bedürfnisweckung und -steuerung einnimmt. So sieht auch König (2000: 387-419) die Werbung (und nicht die Marktforschung) als ein Instrument, welches der Wirtschaft als Konsumverstärker dient. Weitere Konsumverstärker sind für ihn die Mode/modischer Wandel; die Vergabe von Krediten, die es ermöglichen, Anschaffungswünsche zu erfüllen; Verpackungen, die den Konsumenten spontan ansprechen und verlocken; Substitute, Surrogate, Imitate als preiswerte Alternative zu den gewünschten Waren und schließlich die Wegwerfprodukte.

Folgt man dieser schlichten „Manipulationsidee“, dann werden rund um die Rolle der Marktforschung auch die folgenden Thesen (in Stichworten) diskutiert:

- Die Marktforschung diene nur den Unternehmen und mache nur die „Verkäufer“ schlauer. Marktforschung führt so zu einer wachsenden Wissens-Asymmetrie in der Konsumgesellschaft.
- Es besteht zwischen Konsument und Marktforschung kein wechselseitiger Informationsaustausch. Es gibt nur eine einseitige Kommunikation zwischen Konsument und Marktforschung, nämlich der Konsument teilt mit – die Marktforschung nimmt auf.
- In diesem Zusammenhang gibt es kaum eine Rückspielung des im Marktforschungsprozeß gewonnenen Wissens. Marktforschung dient also auch nicht der Verbraucheraufklärung, verringert nicht die strukturelle Benachteiligung der Konsumenten.

Die andere Grundthese geht von der *Souveränität des Konsumenten* aus. Und tatsächlich: In der alltäglichen Forschungsarbeit zeigt sich der Konsument zumeist gut informiert, selbstbewußt und kritisch. Vielen Befragten ist es auch explizit wichtig, sich durch die Teilnahme an Marktforschungsuntersuchungen Gehör zu verschaffen. Zudem kann immer wieder beobachtet werden, daß die Mehrheit der Konsumenten sich der allgegenwärtigen kleinen und großen Verführungsversuche der Konsumgesellschaft durchaus bewußt ist, und daß sie gelernt hat, die Symbole des modernen Warenangebots zu verstehen und mit ihnen umgehen kann. Der Konsument will heute vor allem selbst entscheiden, inwiefern er sich den Verführungsversuchen hingibt oder auch nicht. Aufgrund dieser alltäglichen Erfahrungen mit den Konsumenten ist es deshalb logisch, daß die Marktforschungsbranche von einem „mündigen Verbraucher“ ausgeht.

Auch aus gesellschaftlicher Perspektive kann die Konsumgesellschaft als nicht die schlechteste aller Gesellschaftsformen gesehen werden. So betont Norbert Bolz in „Das konsumistische Manifest“ (2002) die Möglichkeit der globalen Konsumgesellschaft, die Welt zu befrieden, indem sie die Segnungen des Konsums allen Völkern zuteil werden läßt. Bolz räumt zwar ein, daß der Konsum

mismus sinnentleert sei, dafür aber nicht zu ideologischer Verhärtung neige: „Der Konsumismus ist das Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen“ (Bolz 2002: 16).

In diesem System hilft die Marktforschung, die Bedürfnisse der Konsumenten besser zu durchschauen und zu befriedigen. Sie ist das Sprachrohr des Konsumenten im Marketingprozeß, und ihre vermittelnde Funktion führt dazu, daß Konsumenten die Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt bekommen, die ihren wirklichen Bedürfnissen entsprechen. Mit der Teilnahme an der Marktforschung steigt zudem die Macht des Konsumenten im Marketing. Nicht zuletzt durch die vermittelnde Funktion der Marktforschung ist die Partizipation des Konsumenten an der Marketingentwicklung noch nie so groß wie heute gewesen. Und wie Thomas Kühn (2004) betont, sind veröffentlichte Marktforschungsstudien eine leider immer noch zu wenig genutzte Quelle für kritische gesellschaftsbezogene Analysen durch akademische Sozialwissenschaftler.

5 Perspektiven von Marktforschung und Konsumgesellschaft

Wie die Zukunft des Konsums und der Konsumgesellschaft aussehen könnte, das soll an dieser Stelle den visionären Zukunfts- oder Trendforschern überlassen bleiben, wie z.B. David Bossart (1997). Nur soviel scheint sicher: Von einem Ende des Konsums kann keine Rede sein – aber wahrnehmbare Grenzen sind allgegenwärtig. So sind ganz besonders in Deutschland gewisse Wachstumsgrenzen einer alternden Konsumgesellschaft absehbar. Wenn auch die individuelle Konsumlust grenzenlos zu sein scheint und sich nach immer mehr und neuen Konsumerlebnissen sehnt, so sind es doch die verfügbaren Einkommen der Konsumenten, die dem konsumierenden Individuum reale Grenzen setzen, und dies auch vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden radikalen Sozialreformen. Hinzu kommt der sich verschärfende Klimawandel, der den Konsum bremsen könnte, weil er die Grenzen der ökologischen Belastung der Erde spürbar macht und Politik und Wirtschaft zu Reaktionen zwingt. So fordern schon selbst die politisch Mächtigen einen „Konsumverzicht“, z.B. auf Flugreisen in den Urlaub, beim Autokauf und bei anderen umweltbelastenden Konsumgewohnheiten. Doch selbst wenn in der deutschen Konsumgesellschaft Grenzen wahrzunehmen sind, global besteht immer noch ein deutlicher Nachholbedarf vor allem in den wirtschaftlich boomenden Ländern wie China, Indien, Rußland.

Seit einigen Jahren leisten sich zunehmend mehr Konsumenten in den reichen, sinnsuchenden Gesellschaften den *Ethik-Luxus*. Gekauft wird immer mehr das, was als Zusatznutzen das schlechte ökologische und soziale Gewissen des

Konsumenten beruhigt. Michael Otto, Vorstandsvorsitzender des Otto-Konzerns, betont bei der Veröffentlichung der „Otto-Trendstudie Konsum-Ethik 2007“: „Der Wohlfühlfaktor Ethik spielt bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle.“ Aber es wird nicht mehr nur indirekt durch die Kaufentscheidung sozio-ökologische Verantwortung demonstriert, heute sind es massenhaft Konsumenten, die Unternehmen und Wirtschaft massiv unter Druck setzen und sozial- und umweltbetontes Handeln einfordern. Nicht zuletzt auf Druck der Konsumenten wird im Marketing heute immer häufiger „Nachhaltigkeit“ thematisiert, und mehr und mehr Unternehmen reagieren darauf mit der Verknüpfung von gesellschaftlich relevanten Zielen und Managementstrategien. Bleibt es nicht nur bei Lippenbekenntnissen, dann ist nicht auszuschließen, daß ein ökologisch, sozial und ökonomisch verträglicher Konsum oder „moralischer Konsum“ zu einer grundsätzlichen Neuausrichtung der westlichen Konsumgesellschaften – einschließlich Konsum- und Lebensstilen – führen kann (vgl. Koslowski/ Priddat 2006).

Aber nicht nur die Konsumgesellschaft entwickelt und wandelt sich weiter, auch die Marktforschung stößt an Grenzen und muß sich neuen Herausforderungen stellen. Einige *zukunftsrelevante Branchentrends*, wie sie sich zum Anfang des neuen Millenniums zeigen, sind:

- Weltweite Unternehmenszusammenschlüsse in der Marktforschung, d.h. vormals regionale oder nationale Marktforschungsinstitute werden „global player“.
- Folgen der Globalisierung für die Marktforschung: Eine Revision des Esomar-Kodex, den internationalen Marktforschungsstandesregeln, ist geplant. Es wird darüber diskutiert, inwieweit die Marktforschungsgrundsätze wie Wahrung der Befragten-Anonymität und der wissenschaftliche Charakter der Marktforschung deutlich aufgeweicht werden können (vgl. Context Nr. 5, 2007).
- Weitere Technisierung der Marktforschung (Onlineforschung).
- Hauptproblem der Marktforschungsbranche: eine seit vielen Jahren immer weiter sinkende Teilnahme- und Antwortbereitschaft in der Bevölkerung.

Insbesondere die sinkende Antwortbereitschaft der Konsumenten bereitet den umfragebasierten Instituten Sorge. Als Grund für diese kritische Tendenz können die folgenden Faktoren identifiziert werden: Da ist erstens eine wachsende Überfragung und Auskunftsmüdigkeit der Verbraucher. Zweitens ist ein gewisses Imageproblem der Umfrageforschung in der Gesellschaft zu konstatieren. So wurden in der Analyse der Bundestagswahl 2005 die verfehlten Prognosen der Demoskopie zum Anlaufpunkt öffentlicher Branchenkritik. Hier zweifelten Politiker an der Sinnhaftigkeit von Umfragen und Wahlforschung: „Da gibt man Unmengen Geld für Meinungsforschung aus, und dann kommt so ein Ergebnis

'raus“, so CDU-Generalsekretär Volker Kauder, oder Peter Sloterdijk forderte im „Philosophischen Quartett“ gar ein Gesetz zur Eindämmung der Demoskopie, und daß Schluß sein müsse mit der „unlegitimierten Meinungsdictatur“ (vgl. Horizont 40/2005: 17). Vorbei scheint die Zeit, als Umfrageforschung noch als „Königsweg der Sozialforschung“ galt und Umfrageforscher noch als „Wunderkinder“ angesehen wurden, „die mit 2.000 Menschen voraussagen vermögen, was 100 Millionen tun werden“ (Scheuch 1979: 4).

Auch die starke Zunahme des Telefonmarketings macht es den telefonischen Marktforschungsumfragen schwerer, bei Verbrauchern auf Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft zu stoßen. In diesem Zusammenhang überprüfte das Landgericht Hamburg im Juni 2006 die Rechtmäßigkeit von Telefonbefragungen mit dem Ergebnis, daß Anrufe zu Marktforschungszwecken (ohne vorherige Einwilligung des Angerufenen) unzulässig sind, sofern sie mittelbar der Absatzförderung anderer Unternehmen dienen. Die Begründung lautete: „Der erhebliche Anstieg der Anzahl der telefonischen Befragungen zu Zwecken der Marktforschung ergebe bereits für viele Anschlussinhaber einen störenden und belästigenden Charakter“. Marktforschung solle sich – so die Richter – für ein anderes Erhebungsmediums entscheiden. Obwohl das Urteil in der nächsten Instanz aufgehoben wurde, mußte der Berufsverband ADM/BVM noch einmal ausdrücklich feststellen, daß Umfragen zu Marktforschungszwecken keine Werbung sind, und daß der wissenschaftliche Charakter nicht dadurch entfällt, daß Marktforschung unternehmerisch tätig ist. Auch die „interessensmäßig gebundene Auftragsforschung“ unterliegt der Wissenschaftsfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG), und darüber hinaus gibt es keine allgemeine Mißbilligung der Marktforschung in der Gesellschaft (vgl. Context 15/2006). Angesichts dieser Imageprobleme und sich häufender Gerichtsurteile zu Ungunsten der Telefon-Marktforschung hat der Berufsverband eine Initiative „Marke Marktforschung“ in die Wege geleitet. Ziel dieser PR-Maßnahmen ist es, in der Bevölkerung und bei Meinungsführern Verständnis für die Arbeit der Marktforscher zu wecken und Unterschiede zum Direktmarketing zu vermitteln (vgl. Context 13/2007).

Neben diesen Faktoren ist eine weitere Entwicklung sowohl für die Konsumgesellschaft als auch für die Marktforschung zukunftsrelevant. So versetzte erst im Jahr 2005 das so genannte Web 2.0 in Form von Wikipedia, YouTube, Flickr und vielen anderen Mitmachangeboten, Blogs, und Communities das Marketing in helle Aufregung. Denn plötzlich bemerkte man, daß sich der Konsument mal wieder ganz anders verhält als angenommen. Viele der modernen, wohl informierten Konsumenten geben sich nicht mehr nur mit der passiven, reaktiven Rezipientenrolle zufrieden, sondern suchen aktiv die Öffentlichkeit und offenbaren ihr Leben und ihre Leidenschaften in Internetblogs, schreiben in Meinungsforen ausführliche Produktrezensionen und Kommentare zu Marken,

Produkten und Unternehmen, stellen selbstgedrehte Videos ins Netz und beteiligen sich massenhaft an Mund-zu-Mund-Empfehlungen. Das neue Internet ist dabei weit mehr als nur ein neuer Vertriebskanal. Es bietet unbegrenzte Möglichkeiten des Networkings, es ist ein Ort, an dem sich Menschen zusammenfinden, sich unterhalten, sich darstellen, ihr Wissen teilen und ihre Interessen organisieren. Aus den vormaligen passiven Rezipienten sind höchst aktive, kreative, mitteilungsbedürftige Produzenten geworden, die verstanden haben, daß man andere erreichen kann und Rückmeldung bekommt. *Massenkommunikation ist endlich eine Möglichkeit für jeden einzelnen geworden!*

Das Internet hat aber auch das Bedürfnis vieler nach direkter, authentischer Kommunikation beflügelt. Für die Marktforschung bedeutet diese Entwicklung zum Beispiel, daß immer mehr Konsumenten für ihr Konsumentenfeedback statt des vermittelten Weges über die Marktforschung immer häufiger *den direkten Diskurs* mit Unternehmen, Produkt und Marke suchen. Märkte werden so wieder stärker zu Dialogen. Die Brücke Marktforschung ist für den proaktiven Konsumenten und für das dialogbereite Marketing nicht unbedingt mehr von Nöten. Produktion und Konsumtion rücken durch das Internet näher aneinander heran.

Aber dank des öffentlichen Raums Internet und des Bedürfnisses vieler, anscheinend alles zu offenbaren, wird es gleichzeitig für die Marktforschung immer leichter, neue Einblicke in die Welt des Konsumenten zu gewinnen, sich in ihn hinein zu versetzen, seine Bedürfnisse und Gewohnheiten zu studieren und zu sehen, wie er mit Marken und Produkten umgeht. Derzeit befinden sich weit mehr als 20 Mio. Fotos (inklusive Kommentierungen) auf Flickr.com, die Impressionen von geöffneten Handtaschen, Kühlschränken- und Kleiderschränkinhalten, Schnappschüssen von Partys, Wohnzimmern und Arbeitsplätzen und dem alltäglichen Gebrauch von Marken und Produkten zeigen. Aus diesen neuen Möglichkeiten einer „virtuellen Anthropologie“ (um die Idee von Vershofen wieder aufzugreifen) erwachsen andererseits auch wieder viele neue Chancen einer sich wandelnden Marktforschung in der Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts.

Abschließend sei ein kleiner Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der kommerziellen Marktforschung gewagt: Ausgehend von den bereits genannten Problemen und Herausforderungen der Branche – und ganz besonders der sinkenden Teilnahmebereitschaft in der Bevölkerung – wird es immer wahrscheinlicher, daß sich die kommerzielle Marktforschung langfristig zu einer Art „Permission Marktforschung“ entwickeln wird. Das heißt in der Praxis, daß die sinkende Teilnahmebereitschaft zunehmend durch vorselektierte Befragten-Stichproben kompensiert wird. Diese werden zum Beispiel per „Werbekennzeichen“ (Einverständniserklärung für eine Kontaktaufnahme zu Marktforschungs- oder Werbezwecken) von Adreßverlagen und Unternehmen generiert. Durch die explizite Einwilligung der Befragten können auch Datenschutzproblematiken (z.B.

Anonymität, Weitergabe personenbezogener Daten) diminuiert werden, was wohl auch im Sinne der diskutierten Esomar-Revision wäre.

Gelöst ist das Problem der Teilnahmebereitschaft bereits in der quantitativen Onlineforschung. Hier erfolgt die Stichprobenbildung und Datenerhebung anhand von aktiv oder passiv rekrutierten Befragtenpanels (Online-Access-Panel), und die Teilnahme der Konsumenten an Markt- und Meinungsforschungsuntersuchungen wird durch verschiedene Incentivierungssysteme honoriert. Deshalb ist es wenig prophetisch, wenn konstatiert wird, daß die Marktforschung mit und über das Internet im Marktforschungsportfolio in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird, vor allem zu Lasten von schriftlichen, telefonischen und auch persönlichen Untersuchungsansätzen.

Ungelöst ist bisher das Problem, daß Konsumenten für ihr Feedback immer mehr direkt Unternehmen „ansteuern“ und nicht den Umweg über die Marktforschung nehmen. Hier steht fest, daß sich die klassische Marktforschung dem Medium anpassen muß, welches die Konsumenten verstärkt nutzen. Die klassische Marktforschung muß sich wandeln, muß interaktiver werden, mehr Dialogorientierung beweisen. Immerhin: Daniel F. Galouyes literarische Zukunftsvision von einer Welt fest in der Hand der Meinungsforschung scheint sich aber nicht abzuzeichnen.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1951), *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*, Frankfurt/M.
- Balzer, Eva (2007), Standortbestimmung aus historischer Sicht. In: Gabriele Naderer/Eva Balzer (Hg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Wiesbaden, S. 33-56.
- Bossart, David (1997), *Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen?* Düsseldorf/München.
- Bretschneider, Rudolf (2000), *Konsumgesellschaft – Entwicklungslinien und Perspektiven*. Wien.
- Brewer, John (1997), Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? In: Siegrist Hannes u.a. (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/New York, S. 51-74.
- Broda, Stephan (2006), *Marktforschungs-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, Wiesbaden.
- Burt, Ronald S. (1992), *Structural holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge/MA.
- Context. Vertraulicher Informationsdienst zu Fragen der Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft, Folge 15/2006, Folge 05/2007.

- Dichter, Ernest (1964), *Handbuch der Kaufmotive*, Düsseldorf.
- European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar) (2006), *Global Market Research 2005*, Amsterdam.
- Galbraith, John Kenneth (1958), *The Affluent Society*, Boston/Mass.
- Galouye, Daniel F. (1965), *Simulacron 3*, München.
- Grünewald, Stephan (2006), *Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft*, Frankfurt/New York.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003), *Soziologie der Marke 2003*, Frankfurt/M.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005), *Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung*, in: ders./Rüdiger Pichler (2005) *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden S.7-18.
- Holzmüller, Hartmut H./Renate Buber (2007), *Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik*, in: dies., *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden 2007, S. 5-17.
- Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien 40/2005, *Wahl kratzt am Mafo-Image*, S. 17.
- Horkheimer, Max/Theodor W. Adorno (1969), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt/M.
- Inglehart, Ronald (1977), *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*, Princeton.
- Jäckel, Michael (2004), *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te*, Wiesbaden.
- Kapferer, Clodwig (1994), *Zur Geschichte der deutschen Marktforschung*, Hamburg.
- König, Wolfgang (2000), *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart.
- Koschel, Kay-Volker (2004), *Lass Dich inspirieren*, in: *Bestseller – Das Magazin von Horizont 4/2004*, S. 22-25.
- Koslowski, Peter/Birger P. Priddat (2006), *Ethik des Konsums*, München.
- Kühn, Thomas (2004), *Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung*. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research [Online Journal]*, 5(2), Art. 33. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kühnd.htm>.
- Kühn, Thomas/Kay-Volker Koschel (2007), *Soziologie. Forschen im gesellschaftlichen Kontext*, in: Gabriele Naderer/Eva Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Qualitätsstandards*, Göttingen, S. 121-136.
- Linnert, Peter (1969), *Die neuen Techniken des Marketings*, München.
- Marcuse, Herbert (1967), *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, Darmstadt.
- Menge, Wolfgang (1971), *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, Frankfurt/M.
- Packard, Vance (1958), *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann*, Düsseldorf.
- Pepels, Werner (1997), *dtv-Lexikon der Marktforschung. Über 100 Begriffe zur Informationsgewinnung im Marketing*, München.

- Reetz, Jan (1995), Gläserne Verbraucher. Markt- und Medienforschung unter der Lupe, Frankfurt/M.
- Salvemini, Lorella P. (2002), Toscani. Die Werbekampagnen für Benetton 1984-2000, München.
- Scheier, Christian/Dirk Held (2006), Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg/Berlin/München.
- Scheuch, Erwin K. (1979), Umfrageforschung als Teil der Sozialforschung, in: Viggo Blücher/Erwin K. Scheuch/Renate Mayntz/Wolfgang Zapf, Umfrageforschung als Sozialforschung. Vorträge zur Markt- und Sozialforschung. Heft 2 (BVM-Kongreß 1979), Offenbach.
- Schneider, Norbert F. (2000), Konsum und Gesellschaft, in: Doris Rosenkranz/ders. (Hg.), Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Wiesbaden, S. 9-22.
- Schrage, Dominik (2003), Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis, in: Mittelweg 36. 6/2003, S. 57-86.
- Schulze, Gerhard (1992), Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M.
- Szallies, Rüdiger/Günter Wiswede (1990), Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech.
- Ullrich, Wolfgang (2006), Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt/M.
- Wiswede Günter (1990), Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels, in: Rüdiger Szallies/Günter Wiswede (1990), Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech. S. 11-40.
- Wyss, Werner (1991), Marktforschung von A-Z. Eine Einführung aus der Praxis, für die Praxis, Adlingenswil.